

STRATEGI BISNIS PT. UNILEVER DALAM PERSAINGAN PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA TAHUN 2010-2015

Oleh :
Hafhazah Lavari¹
(Hafhazah.lavari93@gmail.com)

Pembimbing : Afrizal S.IP, MA
Bibliografi : 9 jurnal atau *research paper*, 2 dokumen resmi, 12 buku, 2 website

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional – Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus bina widya jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research is examine the Business strategy of PT. Unilever Indonesia to compete its cosmetic product with another cosmetic brand in Indonesia. Multinational Cooperation or MNC is a form of a cooperation which ranged in various field and production and its operations range is went across the market states boundaries. Unilever is one of multinational cooperation that has a rapid developed in Indonesia. PT. Unilever's production are food, groceries, and cosmetic products.

This research is theoretically built by using theory and multinational cooperation concept. Researcher formulate all data from books, journal, encyclopedia, media, and website. Theoretical framework in this research using qualitative methods.

This research proves that PT. Unilever Indonesia have a several methods to compete its cosmetics products with another cosmetics brand in Indonesia in 2010-2015. The strategies are, promoting strategy, sustainabilitybased strategy, community engagement strategy, informations technology strategy, functional strategy, and competitive profile matrix (CMP) strategy.

Keywords : Bussiness strategy, Multinational cooperation, market states boundaries, Multinational cooperation concept

¹ Mahasiswa Jurusan Ilmu Hubungan Internasional angkatan 2012

I. Pendahuluan

Penelitian ini merupakan sebuah kajian Ilmu Hubungan Internasional dalam isu-isu ekonomi politik internasional yang menganalisa mengenai strategi bisnis PT. Unilever dalam persaingan produk kosmetik Indonesia tahun 2010-2015.

Perusahaan multinasional merupakan suatu bentuk asosiasi bisnis yang paling banyak dibicarakan dalam rangka globalisasi dunia dan ekonomi. Peran dari globalisasi sebagai ideologi dan perkembangan kebijakan peraturan terkait dengan perusahaan multinasional.²

Menurut Kamus Ekonomi Multinational Corporation (MNC) adalah sebuah perusahaan yang wilayah operasionalnya meliputi sejumlah negara dan memiliki fasilitas produksi dan service diluar negaranya sendiri.³ Perusahaan multinasional mengambil keputusan pokoknya dalam suatu konteks global tadi dengan negara-negara dimana perusahaan tersebut bekerja. Pertumbuhan perusahaan perusahaan multinasional yang cepat serta kemungkinan bahwa dapat timbul adanya konflik-konflik antara kepentingan perusahaan multinasional dengan kepentingan negara individual tempat mereka beroperasi telah

menimbulkan macam-macam perdebatan antara para ahli ekonomi pada tahun-tahun belakangan ini, disebut “International Enterprise”.⁴

Istilah multinasional diperkenalkan pertama kali oleh David E. Lilienthal pada bulan April tahun 1960 dalam makalahnya tentang manajemen dan perusahaan yang diperuntukkan untuk acara pertemuan ilmiah yang diselenggarakan oleh Carnegie Institute of Technology on ‘Mnagement and Corporations’.

Perusahaan multinasional atau Multinational Cooperation (MNC) merupakan sebuah instansi perusahaan yang bergerak di berbagai bidang atau produk yang cakupan operasinya melewati batas wilayah pasar atau budaya satu negara. Bentuk perusahaan ini adalah terdiri dari satu perusahaan induk yang dibangun di satu wilayah atau negara dengan anak perusahaan di beberapa tempat atau negara lainnya.⁵ Pengumpulan informasi dalam MNC sangat penting dilakukan dalam membentuk MNC agar dapat meminimalkan peluang tidak berjalannya bisnis di daerah yang telah dipilih Jenis MNC yang paling banyak berkembang di dunia adalah MNC yang bergerak di bidang produk makanan atau

² An An Chandrawulan, Hukum Perusahaan Multinasional Liberalisasi Hukum Perdagangan Internasional dan Hukum Penanaman Modal(Bandung : Alumni, 2011), hlm. 151.

³ Winardi, Kamus Ekonomi(Bandung: Mandar Maju, 1998), hlm. 332.

⁴ Santi Rahmawati, Perbedaan Struktur Modal Perusahaan Multinasional Dan Perusahaan Domestik(Depok: Tesis Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 15

⁵ Peter T. Muchlinski, Multinational enterprise and The Law, The Oxford International Law Library / Oxford Univ. Press, Oxford, 2007, hlm. 2, (di dalam An An Chandrawulan, Hukum Perusahaan Multinasional Liberalisasi Hukum Perdagangan Internasional dan Hukum Penanaman Modal, Bandung: Alumni, 2011)

minuman, seperti Coca Cola, Nestle, dan Del Monte.

Unilever merupakan salah satu perusahaan multinasional yang paling pesat perkembangannya di Indonesia. PT. Unilever bergerak di bidang produksi makanan seperti, margarin, minyak sayur, susu, es krim, teh dan produk harian lainnya seperti sabun, deterjen, pasta gigi, serta produk kosmetik.

PT. Unilever Indonesia pertama kali didirikan dengan nama Zeepfabrieken N.V. Lever pada 5 Desember 1933 oleh Tn. A.H van Ophuijsen, notaris di Batavia dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934. PT. Unilever di Indonesia memiliki salah satu tujuan yaitu pengembangan sumber daya manusia untuk mencapai peningkatan pertumbuhan ekonomi. PT. Unilever Indonesia menjadikan masyarakat Indonesia sebagai tenaga kerja dan pengelola dalam perusahaan adalah salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dan secara langsung mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia.

Perusahaan multinasional ini mendaftarkan sebesar 15% sahamnya pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah Ketua Badan Pasar Modal atau BAPEPAM menyetujui permintaan pendaftarannya pada 16 Nopember 1981. Dampak positif yang ditimbulkan dari penanaman modal PT. Unilever pada bursa efek adalah terjadinya peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hingga akhir tahun 2013, saham yang dimiliki oleh PT, Unilever dari total keseluruhan saham yang ada di

Indonesia adalah sebanyak 15% atau 1.145.122.500.⁶

PT. Unilever menerapkan kebijakan bahwa semua karyawan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat sesuai martabatnya sebagai manusia. Para karyawan tidak boleh mengalami pelecehan fisik, pelecehan seks, pelecehan psikologis, pelecehan secara lisan, penyiksaan atau bentuk intimidasi lainnya dan perekrutan, kenaikan pangkat, disiplin, pemutusan hubungan kerja atau pun dana pensiun dan lainnya. Selain itu, PT. Unilever juga melarang bentuk pemaksaan kerja seperti perbudakan, atau karyawan dibawah umur. Semua karyawan harus diberikan gaji dan tunjangan secara adil dan jam kerja yang wajar sesuai.⁷

Kerangka teoritis

Penulis akan menggunakan persepektif liberalisme dimana paham ini memiliki pengertian bahwa kebebasan dan persamaan hak adalah nilai politik yang utama. Aliran liberalisme memiliki tiga pokok pemikiran yaitu, kehidupan, kebebasan dan hak milik.

Dan ketiga pokok pemikiran tersebut berpusat pada satu doktrin liberalisme yaitu setiap individu memiliki kesempatan yang sama, mendapatkan pengakuan yang sama sebagai manusia dimana semua orang bebas berpendapat, rakyat diperkenankan untuk memberikan persetujuan terhadap tindakan

⁶ Unilever.2013.Laporan Akhir Tahun : Together for a Brighter Future.PT. Unilever.

⁷ Unilever.2014.Kebijakan Penunjukan Pihak Luar Secara Bertanggung Jawab, Menjalin Kerjasama dengan Para Pemasok Kami. PT. Unilever Indonesia

pemerintah, hukum yang sesuai dengan hak asasi manusia, pemusatan kepentingan kepada individu, dan negara hanya sebagai perantara untuk menyampaikan pendapat individu.

Menurut pemikiran John Locke (1632-1704) berpendapat bahwa individu State of Nature adalah baik, namun karena adanya kesenjangan akibat harta atau kekayaan maka khawatir jika hak individu akan diambil oleh orang lain sehingga mereka membuat perjanjian yang diserahkan oleh penguasa sebagai pihak penengah⁸

Dalam sebuah penelitian teori memang sangat dibutuhkan. Teori merupakan sebuah pernyataan yang menjawab pertanyaan tentang mengapa kasusitu terjadi.⁹ Sebuah penelitian membutuhkan sebuah teori sebagai acuan dalam menganalisis masalah yang diteliti. Teori merupakan bentuk pernyataan yang memberikan jawaban atas pertanyaan tentang alasan yang menyebabkan masalah atau kasus itu terjadi.¹⁰

Perusahaan multinasional mulai berkembang pada akhir Perang Dunia. Saat itu perusahaan-perusahaan dari Eropa dan Amerika Serikat mencoba mengatasi pembengkakan ongkos produksi dan kelangkaan bahan baku. Pilihan rasional perusahaan multinasional yang ingin melakukan ekspansi bisnis keluar negeri adalah mencari bahan baku dan tenaga kerja murah

untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin sehingga tercipta keunggulan perusahaan tersebut atas kompetitor. Selain itu peluang investasi seperti akuisisi, merger, atau aliansi bisnis juga menjadi bagian dari aktifitas perusahaan multinasional.¹¹

Perusahaan multinasional memiliki keterkaitan dengan investasi asing. Kepentingan ekspansi bisnis mereka membawa transformasi ekonomi-politik di dunia. Pada Perang Dunia, perusahaan multinasional membawa kepentingan negara asalnya. Negara asal membutuhkan penyebaran pengaruh ideologi, sementara perusahaan multinasional membawa kepentingan ekonomi. Kedua kepentingan tersebut membawa perubahan yang turut mengubah tatanan ekonomi politik dunia.

Saat itu negara maju bersama perusahaan-perusahaannya menargetkan negara berkembang sebagai sarana mencari modal. Perusahaan multinasional didominasi oleh perusahaan asal Amerika Serikat dan Eropa.¹²

II. Pembahasan

Suatu perusahaan tanpa ada persaingan adalah mustahil, karena akan selalu ada perusahaan baru yang ikut berebut pangsa pasar dengan perusahaan sebelumnya yang

⁸ Macpherson, The Real World, op. Cit., hal.4.

⁹ Mohtar Mas' oed, Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi (Jakarta: LP3ES, 1990), hlm. 219

¹⁰ *Ibid*, hlm. 219.

¹¹ Robert Gilpin. Global Political Economy: Understanding The International Economic Order. New Jersey: Prinestone University. 2001, hal. 278.

¹² Mochtar Mas' oed. Perusahaan Multinasional dalam Perspektif Ekonomi Politik Internasional. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, hal. 4-6.

lebih dahulu masuk kepasar tersebut. Dalam merancang strategi bisnis yang tepat, merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk melindungi posisi perusahaan dari tekanan pesaing atau dapat menangani tekanan tersebut secara positif.

Untuk menerapkan suatu strategi bisnis yang tepat, perusahaan dihadapkan pada berbagai macam faktor internal dan eksternal perusahaan, oleh karena itu keputusan-keputusan strategi akan mempengaruhi perusahaan untuk dapat mencapai tujuan memaksimalkan laba dan mengalahkan pesaing adalah strategi bisnis. Strategi ini dapat berupa strategi produk yang dapat mempunyai arti perluasan barang dan jasa.

PRODUK KOSMETIK DAN PERSAINGAN PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA

Industri kosmetik merupakan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia. Lembaga Riset Pemasaran Euro Monitor Internasional menyebutkan bahwa nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 Miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12% per tahun.

Indonesia dengan 250 juta jiwa penduduknya, menjadi sebuah lahan potensial bagi pasar kosmetik. Industri ini mengalami perkembangan dengan kenaikan penjualan. Pemerintah juga mendukung perkembangan industri kosmetik dengan memberikan insentif berupa tax allowance dan pembebasan bea masuk atas impor mesin. Diharapkan dengan adanya insentif tersebut maka

industri kosmetik dapat berekspansi secara rutin untuk meningkatkan kapasitas produksi. Peluang ini akan semakin meningkatkan persaingan didalam industri kosmetik Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang bersaing didalam industri kosmetik Indonesia sangat banyak dan beragam.

Industri kosmetik merupakan industri dengan tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia. Lembaga Riset Pemasaran Euro Monitor Internasional menyebutkan bahwa nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 Miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12% per tahun.

Indonesia dengan 250 juta jiwa penduduknya, menjadi sebuah lahan potensial bagi pasar kosmetik. Industri ini mengalami perkembangan dengan kenaikan penjualan. Pemerintah juga mendukung perkembangan industri kosmetik dengan memberikan insentif berupa tax allowance dan pembebasan bea masuk atas impor mesin. Diharapkan dengan adanya insentif tersebut maka industri kosmetik dapat berekspansi secara rutin untuk meningkatkan kapasitas produksi. Peluang ini akan semakin meningkatkan persaingan didalam industri kosmetik Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang bersaing didalam industri kosmetik Indonesia sangat banyak dan beragam.

Berikut merupakan daftar 10 perusahaan kosmetik utama di Indonesia.

Tabel 1.1. 10 Perusahaan kosmetik di Indonesia.

No	Perusahaan
----	------------

1.	L'Oreal Group
2.	Procter & Gamble Co
3.	Unilever
4.	Estee Lauder
5.	Avon
6.	Shiseido
7.	Kao Corps
8.	Beiserdorf
9.	Johnson & Johnson
10.	Chanel

Sumber : Lembaga Survey Clicktop10, 2013

Lembaga survei tersebut setuju bahwa pemimpin pasar untuk industri kosmetik di Indonesia adalah L'Oreal Group dengan membawahi merk-merk kenamaan seperti Shu Uemura, Kratase, Garnier, Maybeline, Lancome, Essie, The Body Shop, dan banyak lainnya. Merk-merk kosmetik tersebut sukses menjadi merk kosmetik dengan penjualan terbaik dikarenakan adanya pemahaman yang baik mengenai pasar kosmetik. Dinamika pada pasar ditanggapi dengan terus menerus melakukan inovasi agar permintaan kosmetik dapat dipenuhi dan eksistensi mereka pada industri kosmetik di Indonesia dapat terjaga. Salah satu perubahan yang terjadi pada pasar kosmetik Indonesia adalah dengan munculnya gerakan hijau. Gerakan hijau adalah gerakan yang memperdulikan masalah lingkungan. Kesadaran masyarakat akan masalah lingkungan semakin

meningkat dengan munculnya berbagai isu lingkungan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat secara langsung, seperti kerusakan, polusi, bencana alam, dll.

Perubahan tren pasar kosmetik harus diadopsi oleh perusahaan-perusahaan kosmetik agar eksistensinya pada industri terjaga. Kemampuan perusahaan untuk mengadopsi perubahan-perubahan yang terjadi merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan untuk memahami permintaan konsumennya. Karena kepedulian lingkungan secara cepat menjadi isu besar sebagai hasil pemanasan global, maka lebih banyak perusahaan yang ingin menggunakan peluang hijau (green opportunities).

Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran nilai dari produk dan mengurangi kesadaran risiko dari produk dengan tujuan kepedulian lingkungan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang lebih umum disebut sebagai pemasaran hijau (competitive advantage) yang lebih umum disebut sebagai pemasaran hijau (green marketing). Bentuk dari strategi pemasaran hijau itu dapat berupa kepedulian perusahaan akan pentingnya keberlangsungan masa depan masyarakat melalui pelestarian lingkungan. Strategi ini dapat diterapkan pada berbagai aspek dalam strategi pemasaran seperti pengembangan, diferensiasi, harga, dan

promosi. Tiap aspek tersebut dilaksanakan dengan tujuan semaksimal mungkin mungkin menyelamatkan lingkungan.

Masing-masing perusahaan harus cepat dan tanggap terhadap segala perubahan permintaan konsumen dan memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan ketat yang sedang terjadi saat ini pada dunia bisnis.

Beberapa alasan mengapa perusahaan-perusahaan harus mengadopsi menggunakan pemasaran hijau, yaitu:

1. Memanfaatkan peluang hijau.
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Meningkatkan nilai produk.
4. Meningkatkan keunggulan kompetitif.
5. Mengikuti trend lingkungan

PERSAINGAN PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA.

Persaingan antar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya produksi kosmetik dalam dan luar negeri yang beredar di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi minat masyarakat terhadap kosmetik tersebut. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karna kosmetik adalah sebuah kebutuhan.

Kosmetik saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia. Tidak disadari baik pria maupun wanita sejak lahir maupun

dewasa semua membutuhkan kosmetik. Lotions, powder, sabun dan deodorant merupakan beberapa dari sekian kategori kosmetik.

Tingkat persaingan perusahaan dimasa depan di Indonesia menghadapi tantangan yang lebih berat lagi karena munculnya era perdagangan bebas di kawasan Asia Tenggara (ASEAN Free Trade/AFTA) pada tahun 2015. Era perdagangan bebas tersebut akan menghasilkan liberalisasi perdagangan barang dan jasa melalui pengurangan atau penghapusan tarif dan bea masuk, termasuk industri kosmetik. Dampak dari perjanjian tersebut, adalah mulai tahun 2015, pelaku industri kosmetik bebas menjual produk kosmetik di Indonesia.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah industri kosmetik. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang berpotensi untuk terus tumbuh di Indonesia. Pada tahun 2012, industri kosmetika membukukan peningkatan penjualan produk kosmetika dalam negeri mencapai 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari tahun 2011 yang mencapai Rp 8,5 triliun. Pada tahun 2013, Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia memperkirakan penjualan kosmetika akan meningkat kembali Rp 11,22 triliun, naik 15% dibandingkan tahun 2012 (sumber: www.kemenperin.go.id).

Kondisi persaingan industri kosmetik semakin meningkat, tetapi industri kosmetik memiliki prospek yang cerah dan memberikan peluang pasar yang cukup besar. Terbukti dengan semakin tumbuh dan berkembang industri kosmetik

sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan keinginan terhadap kecantikan diri serta perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Berkembangnya bisnis kecantikan khususnya produk kosmetik terlihat dari banyaknya produk kosmetik dengan berbagai merek di Indonesia, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri. produk kosmetik dalam negeri antara lain Mustika Ratu, Sari Ayu, Mirabella, Viva, dan Pixy. Sedangkan produk kosmetik yang berasal dari luar negeri antara lain Oriflame, Avon, Maybelline, Clinique, serta Revlon.

Kosmetik adalah paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar tubuh (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambahkan daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit (SK MENKES NO 140 1991). Tujuan kosmetik adalah melindungi tubuh dan untuk meningkatkan daya tarik, meningkatkan kepercayaan diri dan ketenangan, melindungi kulit dari sinar UV yang merusak, plutandan faktor lingkungan lainnya, serta menghindari penuaan dini. Secara umum, kosmetik membantu manusia untuk menikmati hidup yang lebih bermanfaat.

Ketua Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik (PP Kosmetik) menyatakan bahwa persaingan dipasar domestik semakin ketat sejak pemebelakuan harmonisasi kosmetik Asean pada awal tahun ini. Daya saing produk lokal, tertekan oleh perizinan yang

rumit dan batasan dalam bahasa promosi dan kemasan. Setelah harmonisasi Asean, perusahaan kosmetik yang ingin memasarkan produk di Indonesia cukup mengajukan permohonan notifikasi kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan bahwa produk yang akan dijual telah leregistrasi dinegara anggota Asean lain. Oleh karena itu saat ini Indonesia merupakan produsen kosmetik terbesar ketiga di Asean, dibawah Thailand dan Singapura. Ekspor kosmetik Indonesia ditujukan kenegara-negara seperti Amerika Serikat, Arab Saudi, Jepang, Filipina, Inggris dan Uni Emirat Arab.

Menteri Perindustrian menyatakan industri kosmetik harus memperketat pengawasan terhadap keselamatan dan keamanan produk agar bisa bersaing di pasar Asean. Industri kosmetik nasional mencatatkan kinerja yang terus tumbuh. Sepanjang 2014, ekspornya menembus US\$ 1,004 miliar yang berarti tumbuh 2,9% dibanding ekspor tahun 2013 yang mencapai US\$ 975 juta.

Nilai pasar (market size) industri kosmetik di Indonesia tahun 2015 diestimasi tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding tahun 2014 sebesar Rp 59,03 triliun. Pertumbuhan tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional.

Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran kecantikan untuk konsumen pria

maupun wanita dalam berbagai kategori umum.

Kondisi ini juga yang memacu para produsen kosmetik senantiasa untuk membuat berbagai formula baru. Sehingga dapat ditemui bahwa, hampir setiap tahun bahkan bulan, terdapat penawaran kosmetik baru dengan formula dan tekstur terkini. Apalagi dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa ini menjadikan lahan yang sangat menguntungkan bagi produsen kosmetik untuk membidik pangsa pasar Indonesia.

Di Indonesia terdapat tiga produk kosmetik yang bermain dipasar, yaitu produk kosmetik lokal, produk kosmetik asing yang diproduksi di Indonesia, dan produk kosmetik impor. Pangsa pasar produk kosmetik impor menjangkau konsumen middle up. Pangsa pasar produk lokal menguasai pasar domestik dengan mencakup produksi oleh produsen Indonesia maupun produksi oleh perusahaan asing. Masing-masing produk telah memiliki pangsa pasarnya tersendiri.

PT. UNILEVER DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK KOSMETIK DI INDONESIA

Di dalam menghadapi persaingan antar perusahaan, PT. Unilever Indonesia Tbk sudah mempersiapkan strategi dalam menghadapi persaingan-persaingan antar perusahaan. Ada beberapa cara yang dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk agar dapat tetap bersaing ditengah ketatnya pasar terutama dari pesaing-pesaing, pesaing utama PT. Unilever Indonesia Tbk adalah Prector &

Gamble dan Kraft Foods memiliki penjualan kira-kira 140-150 negara yang berbeda. Nestle juga termasuk salah satu pesaing utama PT. Unilever Indonesia Tbk, Nestle memiliki penetrasi pasar di hampir setiap negara di dunia. Pesaing-pesaing lainnya adalah PT Wings, PT Kao, PT Mandom, PT Johnson & Johnson. Selain itu Unilever harus mempunyai kemampuan untuk mengantisipasi trend dan kebutuhan konsumen dan kemudian memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbagai cara yang bisa diterima masyarakat antara lain dengan strategi pemasaran, yaitu:

1. Diferensiasi Produk
2. Berfokus Pada Peluang Pasar
3. Memperkuat Keakraban Pelanggan dan Pemasok
4. Segmentasi Produk

Unilever menciptakan brand masing-masing pada setiap produk, sehingga membagi pasar produk sabunnya dalam 3 merek yaitu, Lux, Lifebuoy, dan Dove. Unilever tidak hanya menjawab kebutuhan pasarnya tetapi juga memastikan kompetitornya untuk berfikir beberapa kali untuk masuk dalam kancah persaingan tersebut.

Pendekatan dan penjualan dan promosi penjualan akan efektif dan efisien apabila dirancang dengan menerapkan pola regionalisasi atau diterapkan di daerah-daerah atau kawasan tertentu. Unilever sudah menerapkan pola regionalisasi karena Unilever telah memiliki pabrik-pabrik atau juga cabang perusahaan di tiap-tiap negara. Hal ini dilakukan agar setiap negara dapat membeli produk yang sesuai dengan dan kebiasaan mengkonsumsi produk

yang sangat erat hubungannya dengan citarasa negaranya.

Unilever telah membuka cabang perusahaan di Indonesia. Untuk lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia dan bisa mendapat hati masyarakat Indonesia maka Unilever membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu kualitas sangat penting dalam pembuatan produk. Karena walaupun promosi yang dilakukan perusahaan sangat baik namun jika kualitas yang ditawarkan tidak diperhatikan maka promosi yang dilakukan bisa dikatakan percuma.

Strategi PT. Unilever

PT. Unilever memiliki beberapa strategi dalam persaingan produk kosmetik di Indonesia. Yaitu :

1. Strategi Promosi

Komunikasi yang disampaikan melalui iklan di berbagai media cetak maupun elektronik sangat efektif dan langsung mengenai sasaran, untuk evaluasi kedepannya PT. Unilever Indonesia akan melakukan 4 hal demi tetap memiliki citra baik pada konsumennya, antara lain branding, design, technical printing, merchandising. Sehingga dengan cepat hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk-produk yang dikeluarkan oleh PT. Unilever. Strategi promosi juga dilakukan oleh PT. Unilever Tbk agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk-produk Unilever yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan

3. Hubungan masyarakat dan publisitas
4. Penjualan secara pribadi
5. Pemasaran langsung

2. Strategi Berbasis Sustainability

Komitmen Unilever untuk menjadikan sustainability sebagai element utama dalam pertumbuhan bisnis ternyata terbukti dapat membantu mendorong penjualan sekaligus juga dapat menekan resiko dan biaya-biaya yang lebih besar menjadi lebih kecil. Sustainability merupakan strategi Unilever untuk menumbuhkan bisnisnya serta dapat bertahan dalam persaingan penjualan produk yang semakin ketat di Indonesia. Cara tersebut menumbuhkan bisnis Unilever dua kali lipat lebih maju dan mereka tetap berusaha keras untuk mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan serta meningkatkan dampak positif yang dibawa untuk masyarakat.

Pada November 2011 Unilever meluncurkan strategi yang disebut Unilever Sustainable Living Plan, yang merupakan wujud komitmen Unilever untuk mengembangkan bisnis secara bertanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan oleh bisnisnya terhadap lingkungan dan masyarakat, mulai dari pemilihan bahan baku, sampai penggunaan produk oleh konsumen. Ada 3 tujuan Unilever dalam strategi ini yaitu:

1. Membantu lebih dari 1 milyar orang diseluruh dunia untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka.
2. Memasok 100% bahan baku pertanian yang sustainable.

3. Menurunkan sampai separuh dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh operasi dan produk Unilever.

3. Strategi Community Engagement

Unilever Indonesia selangkah didepan dan semakin aktif dalam kiprah membangun kemitraan dan berbagi bersama masyarakat diberbagai penjuru Nusantara. Beberapa program yang dilakukan Unilever dalam strategi community engagement ini salah satu yaitu, program Desa Sehat yang diimplementasikan di 1.171 sekolah di Yogyakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Medan dan Makassar yang mencakup 1.186 posyandu, melibatkan sekitar 11.00 kader kesehatan dan 11.00 dokter kecil. Unilever memperkirakan program tersebut memberikan manfaat bagi 500.000 orang.¹³

4. Strategi Teknologi Informasi

Banyak strategi yang digunakan perusahaan khususnya dibidang teknologi informasi untuk meningkatkan efisien perusahaan. PT. Unilever menjalankan konikasi pasar terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Strategi ini merupakan upaya perusahaan untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi-organisasi produknya.

IMC (Advertising; chapter 3) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari

rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon sales langsung, sales promotion dan mengombinasikan disiplin-disiplin untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

5.Strategi fungsional

Sasaran jangka pendek mengacu pada strategu fungsional yang sifatnya operasional. Strategi fungsional ini mengarah kepada berbagai bidang fungsional dalam perusahaan untuk memperjelas hubungan makna strategi utama dengan identifikasi rincian yang sifatnya spesifik. Strategi fungsional ini menjadi penuntun dalam melakukan berbagai aktifitas agar konsisten bukan hanya dengan strategi dibidang fungsional lainnya. Didalam dunia bisnis prusahaan harus mempunyai bidang-bidang fungsional yang utama agar dapat bersaing dengan pesaing bisnisnya, antara lain:

a. Strategi Manajemen Keuangan

Strategi ini harus mampu menentukan arah penggunaan dana baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek.

b. Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen sumber daya manusia berkisar pada pengadaan, penggunaan dan pemeliharaan sumber daya manusia. Agar ketiga pokok kegiatan tersebut berjalan lancar perlu disiapkan sistem yang handal.

c. Strategi Manajemen Operasional

¹³ <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/about-Unilever/> diakses 02 Juni 2016

Merumuskan strategi manajemen operasional paling tidak membutuhkan dua komponen, hal-hal pokok dalam manajemen operasional dapat dijabarkan menjadi beberapa bidang yaitu, inventarisasi, prosedur, pembelian barang, pengendalian mutu, biaya produksi, tenaga kerja, penggunaan fasilitas, dan pemeliharaan peralatan. Strategi manajemen operasional Unilever adalah peneyertaan, merangkul perbedaan, menciptakan kemungkinan dan berkembang bersama-sama untuk bisnis yang lebih baik kinerjanya.

d. Strategi Manajemen Pemasaran

6. Competitive Profile Matrix (CPM)

Competitive Profile Matrix (CPM) merupakan alat untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan. Critical Success Factor (CSF) dari matrix ini mencakup isu eksternal dan internal. Analisis komparatif ini memberikan informasi strategis internal yang penting. Dari CPM PT. Unilever Indonesia kita bisa dapat mengetahui bahwa Unilever memiliki posisi yang kuat sebagai pemimpin dalam pasar, seperti diindikasikan total nilai tertimbangannya sebesar 3,65 yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan pesaingnya yaitu Wings Group, P&G, dan Kao. Diantara pesaing-pesaing tersebut Kao menempati posisi terlemah.

Pengimplementasian strategi PT. Unilever di Indonesia dalam penetrasi pasar, memiliki tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu keterikatan emosional atas produk;

pemenuhan kebutuhan atas masing-masing segmentasi pasar; serta eksistensi dan keterjangkauan produk. Berikut adalah strategi-strategi PT. Unilever Indonesia, Tbk. PT. Unilever Indonesia, Tbk. tidak lagi dilakukan dengan cara-cara konvensional pada promosi melalui iklan-nya. Produsen menjadikan produk buaatannya bukan sekadar produk dagang semata, namun menjadi subjek yang menyatu dengan kebutuhan konsumen, melalui slogan edukasi dan bahkan peran spiritual

III. Kesimpulan

Dinamika pada pasar ditanggapi dengan terus menerus melakukan inovasi agar permintaan kosmetik dapat dipenuhi dan eksistensi mereka pada industri kosmetik di Indonesia dapat terjaga. Salah satu perubahan yang terjadi pada pasar kosmetik Indonesia adalah dengan munculnya gerakan hijau. Gerakan hijau adalah gerakan yang memperdulikan masalah lingkungan. Kesadaran masyarakat akan masalah lingkungan semakin meningkat dengan munculnya berbagai isu lingkungan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat secara langsung, seperti kerusakan, polusi, bencana alam, dll.

Perubahan tren pasar kosmetik harus diadopsi oleh perusahaan-perusahaan kosmetik agar eksistensinya pada industri terjaga. Kemampuan perusahaan untuk mengadopsi perubahan-perubahan yang terjadi merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan untuk memahami permintaan konsumennya. Karena kepedulian lingkungan secara cepat menjadi isu

besar sebagai hasil pemanasan global, maka lebih banyak perusahaan yang ingin menggunakan peluang hijau (green opportunities).

Perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran nilai dari produk dan mengurangi kesadaran risiko dari produk dengan tujuan kepedulian lingkungan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang lebih umum disebut sebagai pemasaran hijau (competitive advantage) yang lebih umum disebut sebagai pemasaran hijau (green marketing). Bentuk dari strategi pemasaran hijau itu dapat berupa kepedulian perusahaan akan pentingnya keberlangsungan masa depan masyarakat melalui pelestarian lingkungan. Strategi ini dapat diterapkan pada berbagai aspek dalam strategi pemasaran seperti pengembangan, diferensiasi, harga, dan promosi. Tiap aspek tersebut dilaksanakan dengan tujuan semaksimal mungkin menyelamatkan lingkungan.

Masing-masing perusahaan harus cepat dan tanggap terhadap segala perubahan perubahan permintaan konsumen dan memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan perusahaan guna untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan ketat yang sedang terjadi saat ini pada dunia bisnis.

Kosmetik saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia. Tidak disadari baik pria maupun wanita sejak lahir maupun dewasa semua membutuhkan kosmetik. Lotions, powder, sabun

dan deodorant merupakan beberapa dari sekian kategori kosmetik.

Tingkat persaingan perusahaan dimasa depan di Indonesia menghadapi tantangan yang lebih berat lagi karena munculnya era perdagangan bebas di kawasan Asia Tenggara (ASEAN Free Trade/AFTA) pada tahun 2015. Era perdagangan bebas tersebut akan menghasilkan liberalisasi perdagangan barang dan jasa melalui pengurangan atau penghapusan tarif dan bea masuk, termasuk industri kosmetik. Dampak dari perjanjian tersebut, adalah mulai tahun 2015, pelaku industri kosmetik bebas menjual produk kosmetik di Indonesia.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah industri kosmetik. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang berpotensi untuk terus tumbuh di Indonesia. Pada tahun 2012, industri kosmetika membukukan peningkatan penjualan produk kosmetika dalam negeri mencapai 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari tahun 2011 yang mencapai Rp 8,5 triliun. Pada tahun 2013, Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia memperkirakan penjualan kosmetika akan meningkat kembali Rp 11,22 triliun, naik 15% dibandingkan tahun 2012 (sumber: www.kemenperin.go.id).

Kondisi persaingan industri kosmetik semakin meningkat, tetapi industri kosmetik memiliki prospek yang cerah dan memberikan peluang pasar yang cukup besar. Terbukti dengan semakin tumbuh dan berkembang industri kosmetik sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan keinginan terhadap

kecantikan diri serta perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Berkembangnya bisnis kecantikan khususnya produk kosmetik terlihat dari banyaknya produk kosmetik dengan berbagai merek di Indonesia, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri.

Maka dari itu PT. Unilever melahirkan strategi-strategi bisnis agar dapat bertahan di Indonesia dengan persaingan perdagangan kosmetik yang begitu ketat. Strategi yang pertama adalah Strategi Promosi, melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung. Kedua adalah Strategi Berbasis Sustainability, yang membantu pertumbuhan bisnis dalam penjualan dan meminimalisir resiko dan biaya yang lebih besar menjadi lebih kecil. Ke tiga adalah Strategi Community Engagement, yang dilakukan untuk membangun kemitraan dan berbagi bersama masyarakat. Ke empat adalah Strategi Teknologi Informasi, yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi perusahaan. Kelima adalah Strategi Fungsional, yang digunakan sebagai penuntun atau petunjuk dalam melakukan berbagai aktifitas agar konsisten bukan hanya dengan strategi dibidang fungsional lainnya. Strategi yang terakhir adalah Competitive Profile Matrix (CPM), yang merupakan alat untuk mengidentifikasi pesaing utama perusahaan serta kekuatan dan kelemahan mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan.

Referensi

Jurnal

Bagya Agung Prabowo, 2009, "Konsep Akad Murabahah Pada Perbankan Syariah (Analisa Kritis Terhadap Aplikasi Konsep Akad Murabahah Di Indonesia Dan Malaysia)", dalam Jurnal Hukum Vol. 16, No. 1.

Daru Wahyuni, 2004, "Perilaku Investasi di Indonesia: Kajian Jangka Pendek dan Jangka Panjang", dalam Jurnal Ekonomi & Pendidikan Vol. 2, No. 1.

Fahmy Radhi, 2010, "Pengaruh Lingkungan Bisnis, Aliansi Strategik, dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan", dalam Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 21, No. 3

J. Panglaykim, 1983. Perusahaan Multinasional Dalam Bisnis Internasional Jakarta : CSIS

Mahmul, Siregaar, Undang- Undang Penanaman Modal dan Penyelesaian Sengketa Perdagangan Internasional Dalam Kegiatan Penanaman Modal, Jurnal Hukum Bisnis, Volume 26 Nomor 4, (Jakarta: Yayasan Pengembangan Hukum Bisnis, 2007)

Pramono, Nindyo. Perkembangan Arus Investasi Ditinjau Dan Perspektif Hukum Bisnis, Jurnal Legislasi Indonesia, Vol. 3 Nomor (Jakarta: DitJen Peraturan Perundang-undangan Departemen Hukum dan HAM RI, Juni 2006)

Renny Candradewi P, Kebijakan China terhadap Keamanan Suplai Energi di Wilayah Kaspia: Kasus CPNC di Kazakhstan 1997-2011, 2011, S1, Universitas Airlangga.

Unilever.2013.Laporan Akhir Tahun : Together for a Brighter Future.PT. Unilever.

Unilever.2014.Kebijakan Penunjukan Pihak Luar Secara Bertanggung Jawab, Menjalinkan Kerjasama dengan Para Pemasok Kami. PT. Unilever Indonesia

Yuri dan Lithrone. 2008. "Perencanaan Strategi dalam Upaya Menyelaraskan Tujuan Organisasi dan Tujuan Karyawan dengan Pendekatan Total Performance Scorecard". Jurnal Teknik Industri. Vol.10 No.2

Buku

Achda, B.T., 2006, "Konteks Sosiologis Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Implementasinya di Indonesia".

An An Chandrawulan, 2011 Hukum Perusahaan Multinasional Liberalisasi Hukum Perdagangan Internasional dan Hukum Penanaman Modal. Bandung : Alumni

Firmansyah, 2007. Buku Ajar Mata Kuliah Sejarah Pemikiran Ekonomi. Semarang : Departemen Pendidikan Nasional Universitas Diponegoro.

Juajir Sumardi, Juajir. 2012. Hukum Perusahaan Multinasional dan Franchise. Makassar : Arus Timur

Mas'oed, Mohtar, 1990. Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi : Jakarta LP3ES.

M. Sornarajah, The International Law on Foreign Investment,

(Cambridge, USA: Cambridge University Press, 2010),

Muchamad Ridho Hidayat, Tafsir Tematik Konsep Keuntungan dan Implementasinya dalam Penetapan Harga, Pascasarjana, Universitas Ibn Khaldun Bogor.

Muchammad, Zaidun, 2005, Penerapan Prinsip-prinsip Hukum Internasional Penanaman Modal Asing di Indonesia (Ringkasan Disertasi), Program Pasca Sarjana Univ. Airlangga, Surabaya, (Muchammad, Zaidun II),

Pandji, Anoraga. Perusahaan Multi Nasional dan Penanaman Modal Asing, (Jakarta: PustakaJaya, 1995), hlm. 50-63.

Rajagukguk, Erman, Hukum Investasi (Bahan Kuliah), (Jakarta: UI Press, 1995)

Sumantoro, 1987. Kegiatan Perusahaan Transnasional. Jakarta : Gramedia

Swastha, B., & Sukotjo, I., 2002, "Pengantar Bisnis Modern", Liberty, Yogyakarta.

Website

www.unilever.co.id diakses 2 Februari 2016

<http://kemenperin.go.id> diakses 10 Mei 2016